

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 Mhz dan 3G/WCDMA di Indonesia. H3I menyediakan beragam layanan telekomunikasi bergerak berkualitas dan inovatif dibawah merek “3”

PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) memang memfokuskan pasarnya untuk anak muda. Pasar anak muda merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar pekerja dan pengusaha. Tri percaya bahwa internet sudah menjadi salah satu kebutuhan dasar masyarakat masa kini. Tri hadir di Indonesia untuk memberikan pengalaman berinternet yang lebih baik bagi lebih banyak pengguna, menawarkan fleksibilitas yang nyata sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini sudah merupakan semangat kami sejak pertama kali diluncurkan di tahun 2007, dan jaringan kami dikembangkan dengan cara berbeda untuk memenuhi tujuan tersebut.

Fokus kami adalah menghadirkan kebebasan berinternet bagi Indonesia, mengombinasikan akses cepat dan layanan yang lebih mudah digunakan. Tri terus mengembangkan berbagai inovasi dan terobosan yang memaksimalkan keseluruhan pengalaman pengguna dalam menikmati layanan *mobile* internet.

4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara (*interview*) serta dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan atau konsumen yang menggunakan produk dari PT. Hutchison 3 Indonesia (Kartu 3) yang dalam hal ini adalah mahasiswa-mahasiswi fakultas sains dan teknologi UIN SUSKA Riau secara *accidental sampling*. Kuesioner yang dinyatakan sah adalah kuesioner yang di isi sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan pada lembar kuesioner, tidak ada pernyataan dalam kuesioner yang kosong atau tidak di isi oleh responden, serta tidak ada jawaban yang ganda pada setiap pernyataan.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang terdapat dalam kuesioner serta beberapa data pendukung lainnya. Data diambil dengan menggunakan kuesioner sesuai dengan jumlah penentuan sampel yang kemudian akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, yang nantinya akan diolah menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), Analisis loyalitas konsumen dan metode matriks perpindahan merek.

4.3 Penentuan Sampel

Pada langkah ini penentuan sampel dilakukan untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus:

$$n = \frac{\left(Z_{r/2} \right)^2 p(1 - p)}{E^2} \dots\dots\dots(4.1)$$

n : Besarnya sampel yang diperlukan

p : Jika nilai p tidak diketahui, maka bisa menggunakan nilai estimasi tertinggi, yaitu p = 0.5

$Z_{r/2}$: Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% ($Z_{r/2}=1.64$)

E : 10% (0.1)

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% ($Z_{r/2}=1.64$), standar error 10 % serta dengan nilai p sebesar 0.5, maka jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{(1.64)^2 \times (0.5)(1-0.5)}{(0.1)^2}$$

n = 67,24 68 maka sampel yang perlu diambil adalah 68 responden

4.4 Pengumpulan Data Berdasarkan Demografi Responden

Demografi responden merupakan faktor penting dalam melihat sebuah segmentasi pasar, dan berdasarkan demografi kita juga bisa mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang diteliti.

4.4.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan rekapitulasi data yang dilakukan maka diketahui jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang serta jumlah responden perempuan sebanyak 41 orang, sehingga dari data yang diperoleh dapat

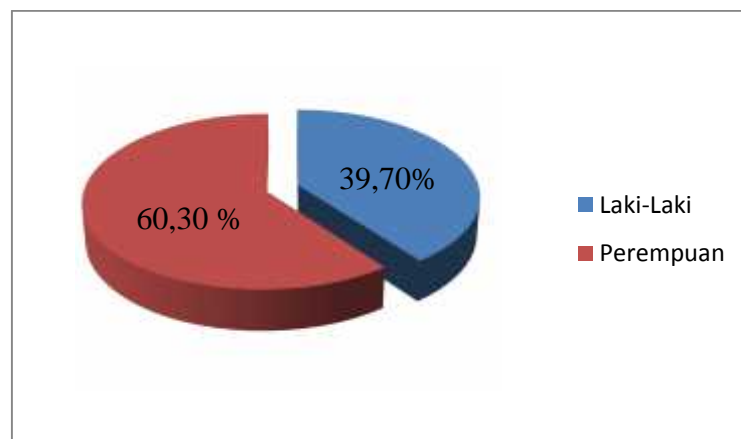
dikatakan bahwa mayoritas pelanggan PT. Hutchison 3 Indonesia (Kartu 3) di fakultas sains dan teknologi UIN suska Riau adalah perempuan. Adapun rekapitulasi data demografi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Data Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin

Janis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	27	39,70
Perempuan	41	60,30
Total	68	100

Sumber : Data Kuesioner 2014

Agar lebih jelas perbedaan persentase responden berdasarkan jenis kelamin, berikut data tersebut disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut:



Gambar 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.4.2 Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Semester

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan diketahui bahwa responden yang berada pada semester Satu sebanyak 15 orang, semester Tiga sebanyak 17 orang, semester Lima sebanyak 6, semester Tujuh sebanyak 8 orang, semester Sembilan sebanyak 22 orang.

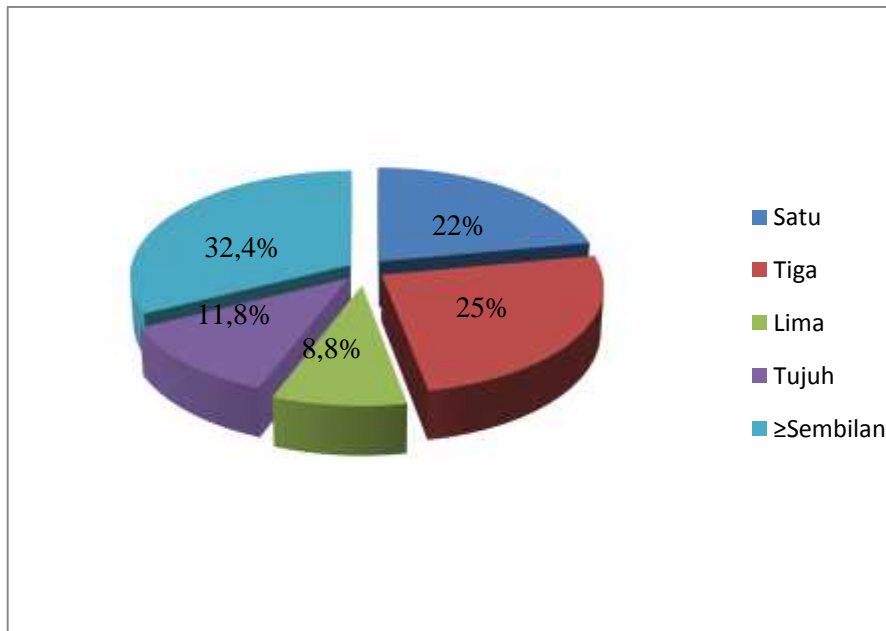
Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Data Demografi Berdasarkan Tingkat Semester

Semester	Responden	Persentase (%)
Satu	15	22
Tiga	17	25
Lima	6	8,8
Tujuh	8	11,8
Sembilan	22	32,4
Total	68	100

Sumber : Data kuesioner 2014

Agar tampak lebih jelas perbedaan jumlah persentase tingkat semester responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka data disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut :



Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Semester

4.4.3 Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan atau kiriman Orang Tua

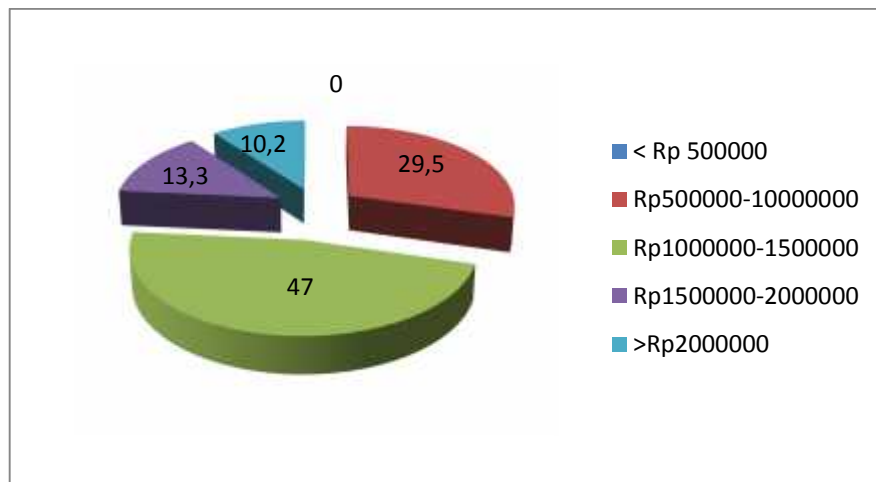
Ditinjau dari penghasilan pekerjaan atau kiriman dari Orang tua responden pengguna kartu 3 di fakultas sains dan teknologi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Data Demografi Berdasarkan Jenis Penghasilan atau kiriman orang tua

Besarnya Penghasilan	Responden	Persentase (%)
< Rp 500.000	0	0
Rp500.000-1000.0000	20	29,5
Rp1000.000-1500.000	32	47
Rp1500.000-2000.000	9	13,3
>Rp2000.000	7	10,2
Total	68	100

Sumber: Data Koesioner 2014

Agar tampak lebih jelas perbedaan persentase penghasilan atau kiriman dari Orang tua responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka data disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut:



Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan penghasilan atau Kiriman Orang tua

4.5 Pengolahan Data Lanjutan

Pada pengolahan data ini terdiri dari beberapa tahap, setelah selesai dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data-data yang diperoleh, maka data dinyatakan valid dan reliabel (untuk lebih jelas, rekapitulasi data kuesioner dapat dilihat pada lampiran), kemudian pengolahan data dilanjutkan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Analisis loyalitas konsumen serta metode matriks perpindahan merek .

4.5.1 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis dilakukan dengan menghitung skor total kinerja pelayanan dan kepentingan konsumen produk dari PT. Hutchison 3 Indonesia (Kartu 3) di fakultas sains dan teknologi UIN SUSKA Riau. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai \bar{X} (rata-rata skor kinerja) dan \bar{Y} (rata-rata skor kepentingan)

4.5.1.1 Tingkat Kesesuaian

Pada metode *Importance Performance Analysis (IPA)* juga terdapat perhitungan untuk menentukan urutan prioritas layanan, yang diukur dengan tingkat kesesuaian untuk menentukan prioritas perbaikan layanan terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan.

1. Menghitung skor kinerja dan kepentingan

Contoh perhitungan skor kinerja dan harapan diambil dari atribut *Performance* (kinerja) operator seluler 3 (three) mampu menjalankan fungsi sesuai produk inti yang dibeli. Misalnya, jaringan / sinyal yang kuat (X1)

$$\begin{aligned}\text{Kinerja (X)} &= (1 \times 1) + (2 \times 28) + (3 \times 34) + (4 \times 5) + \\ &\quad (5 \times 0) \\ &= 1 + 56 + 102 + 20 + 0 \\ &= 179\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Kepentingan (Y)} &= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 31) + (5 \times 37) \\ &= 0 + 0 + 0 + 124 + 185 \\ &= 309\end{aligned}$$

2. Menghitung tingkat kesesuaian

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian (\%)} &= (179 : 309) \times 100\% \\ &= 0,5478 \times 100\% \\ &= 57,92\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rata-rata tingkat kesesuaian (\%)} &= (57,92 + 51 + 802,9 + 45,80 + 47,52) \\ &= 52,90 \%\end{aligned}$$

Tabel 4.4 Tingkat Kesesuaian

No.	PERNYATAAN	Kinerja (X)	kepentingan (Y)	Tingkat kesesuaian (%)
	Pelayanan			
1	<i>Performance</i> (kinerja) operator seluler 3 (three) mampu menjalankan fungsi sesuai produk inti yang dibeli. Misalnya, jaringan / sinyal yang kuat	179	309	57,92
2	Features (fitur) operator seluler 3 (three) memiliki nilai tambahan sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, voucher SMS, voucher internet, MMS, Bonus Pulsa, 3G, dan lain-lain.	154	302	51
3	Kehandalan Produk operator seluler 3 (three) dapat bertahan dalam waktu yang lama.	143	257	55,64
4	Warna pada kemasan produk operator seluler 3 (three) sangat menarik..	161	271	59,40
5	3 (three) mampu memberikan layanan tambahan seperti penggantian SIM Card yang rusak dan Customer Care dengan cepat.	138	292	47,26
6	Produk 3 (three) telah memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen	168	280	60
7	3 (three) senantiasa memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya.	143	267	53.55
8	Iklan produk 3 (three) sudah memberikan informasi yang lengkap tentang fitur-fitur 3 (three).	151	294	51,36
9	3 (three) memiliki jaringan sinyal dengan jangkauan wilayah yang luas di seluruh Indonesia	149	294	50,68
10	Model fitur-fitur pada kartu seluler seluler 3 (three) sangat menarik dan tidak ketinggalan zaman.	155	307	50,48
11	Tarif harga yang ditawarkan 3 (three) sesuai keistimewaan fitur yang ada (tarif telepon, SMS, Mobile Kampus dan internet).	155	305	50,81

Tabel 4.4 Tingkat Kesesuaian (Lanjutan)

No.	PERNYATAAN	Kinerja (X)	kepentingan (Y)	Tingkat kesesuaian (%)
	Pelayanan			
12	Tarif harga 3 (three) yang ditawarkan relatif terjangkau.	187	317	58,99
13	Tarif harga yang ditawarkan seluler 3 (three) sesuai dengan manfaat yang saya terima.	175	316	55,37
14	Saya mempercayai produk 3 (three) karena kehandalan produk yang diberikan.	147	274	53,64
15	Saya mempercayai produk 3 (three) karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.	143	246	58,13
16	Saya mempercayai produk 3 (three) karena hasil keseluruhan manfaat dari produk 3 (three) dapat memenuhi kebutuhan saya.	162	320	50,62
17	Saya berminat untuk terus membeli produk-produk dari 3 (three).	140	298	46,97
18	Saya memprioritaskan memilih produk 3 (three) dibanding produk seluler lain.	131	286	45,80
19	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menggunakan produk 3 (three).	144	303	47,52

Sumber : Pengolahan Data 2014

Setelah dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian, untuk skor pengambilan keputusan, diambil dari rata-rata tingkat kesesuaian itu sendiri. Dimana skor pengambilan keputusan yang didapat adalah 52,90. Nilai skor pengambilan keputusan akan dibandingkan dengan tingkat kesesuaian, apabila nilai tingkat kesesuaian kecil dari nilai skor pengambilan keputusan maka atribut tersebut perlu adanya perbaikan (*Action*) dan bila tingkat kesesuaian lebih besar dari skor pengambilan keputusan maka atribut tersebut perlu dipertahankan (*Hold*)

- Jika tingkat kesesuaian kecil dari 52,90 maka perlu adanya perbaikan yang ditandai dengan huruf A (*Action*)
- Jika tingkat kesesuaian besar dari 52,90 maka perusahaan perlu mempertahankan atribut tersebut yang ditandai dengan huruf H (*hold*).

Table 4.5 *Hold and Action*

No	Tingkat Kesesuaian (%)	Skor Keputusan	<i>Hold and Action</i>
1	57,92	52,9	H
2	51	52,9	A
3	55,64	52,9	H
4	59,40	52,9	H
5	47,26	52,9	A
6	60	52,9	H
7	53,55	52,9	H
8	51,36	52,9	A
9	50,68	52,9	A
10	50,48	52,9	A
11	50,81	52,9	A
12	58,99	52,9	H
13	55,37	52,9	H
14	53,64	52,9	H
15	58,13	52,9	H
16	50,62	52,9	A
17	46,97	52,9	A
18	45,80	52,9	A
19	47,52	52,9	A

Sumber : Pengolahan data 2014

4.5.1.2 Diagram Kartesius

Tujuan digunakannya diagram kartesius adalah untuk melihat secara lebih terperinci mengenai atribut-atribut yang perlu untuk dilakukan perbaikan dan atribut yang perlu dipertahankan oleh PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I), dimana diagram kartesius ini terbagi dalam 4 kuadran, yaitu kuadran A, B, C, dan D.

Langkah-langkah sebelum memetakan data kediagram kartesius ini, adalah terlebih dahulu dengan menentukan nilai rata-rata setiap atribut yaitu \bar{X} dan \bar{Y} , dimana nilai perhitungannya telah kita peroleh dari perhitung yang dilakukan sebelumnya. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.6 Nilai Diagram Kartesius

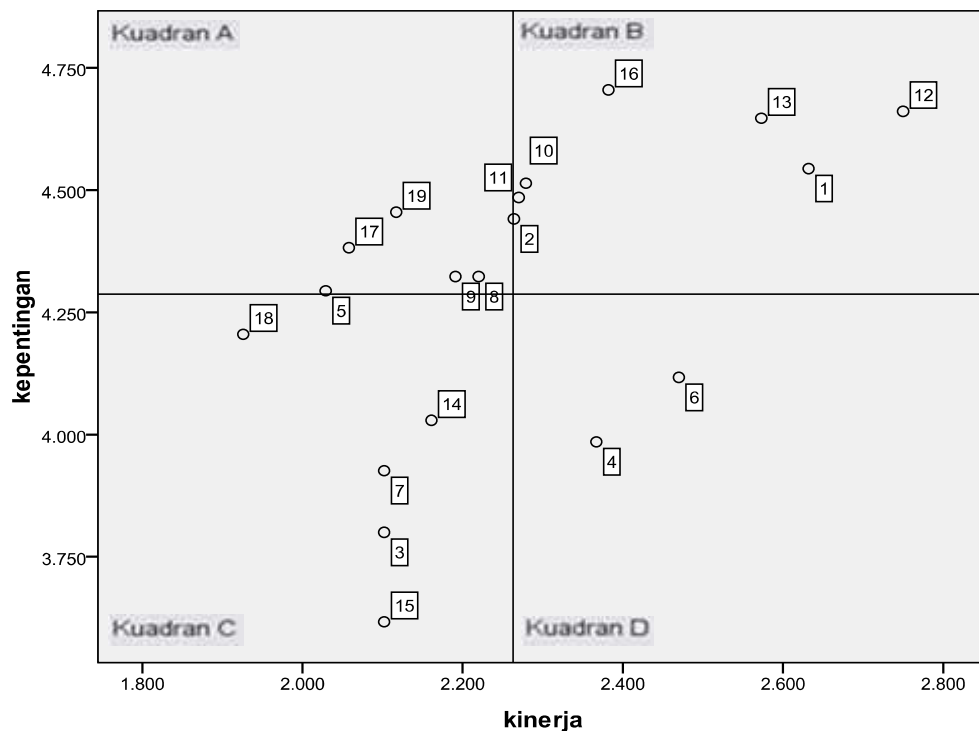
No.	PERNYATAAN	kinerja (X)	Kepentingan (Y)
1	<i>Performance</i> (kinerja) operator seluler 3 (three) mampu menjalankan fungsi sesuai produk inti yang dibeli. Misalnya, jaringan / sinyal yang kuat .	2,632	4.544
2	Features (fitur) operator seluler 3 (three) memiliki nilai tambahan sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, voucher SMS, voucher internet, MMS, Bonus Pulsa, 3G, dan lain-lain.	2,264	4.441
3	Kehandalan Produk operator seluler 3 (three) dapat bertahan dalam waktu yang lama.	2.102	3.8
4	Warna pada kemasan produk operator seluler 3 (three) sangat menarik.	2.367	3.985
5	3 (three) mampu memberikan layanan tambahan seperti penggantian SIM Card yang rusak dan Customer Care dengan cepat.	2.029	4.294
6	Produk 3 (three) telah memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen	2.470	4.117
7	3 (three) senantiasa memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya.	2.102	3.926
8	Iklan produk 3 (three) sudah memberikan informasi yang lengkap tentang fitur-fitur 3 (three).	2.220	4.323
9	3 (three) memiliki jaringan sinyal dengan jangkauan wilayah yang luas di seluruh Indonesia	2.191	4.323
10	Model fitur-fitur pada kartu seluler seluler 3 (three) sangat menarik dan tidak ketinggalan zaman.	2.279	4.514
11	Tarif harga yang ditawarkan 3 (three) sesuai keistimewaan fitur yang ada (tarif telepon, SMS, Mobile Kampus dan internet).	2.27	4.485
12	Tarif harga 3 (three) yang ditawarkan relatif terjangkau.	2.75	4.661
13	Tarif harga yang ditawarkan seluler 3 (three) sesuai dengan manfaat yang saya terima.	2.573	4.647

Tabel 4.6 Nilai Diagram Kartesius (Lanjutan)

No.	PERNYATAAN	kinerja (X)	Kepentingan (Y)
14	Saya mempercayai produk 3 (three) karena kehandalan produk yang diberikan.	2.161	4.029
15	Saya mempercayai produk 3 (three) karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.	2.102	3.617
16	Saya mempercayai produk 3 (three) karena hasil keseluruhan manfaat dari produk 3 (three) dapat memenuhi kebutuhan saya.	2.382	4.705
17	Saya berminat untuk terus membeli produk-produk dari 3 (three).	2,058	4.382
18	Saya memprioritaskan memilih produk 3 (three) dibanding produk seluler lain.	1,926	4.205
19	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menggunakan produk 3 (three).	2.117	4.455

Sumber : Pengolahan data 2014

Adapun hasil pembagian setiap atribut pada setiap kuadran ditampilkan pada gambar 4.5 sebagai berikut:



Gambar 4.5 Diagram Kartesius Prioritas Pelanggan

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan diagram kartesius didapat hasil atribut-atribut yang perlu untuk dilakukan perbaikan, dimana atribut tersebut dinilai tidak memuaskan para pelanggan Kartu 3. Atribut yang harus diperbaiki adalah atribut yang berada pada kuadran A. Adapun atribut yang harus diperbaiki pada kuadran A adalah:

Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran A

Atribut	Pernyataan
4	3 (three) memiliki jaringan sinyal dengan jangkauan wilayah yang luas di seluruh Indonesia.
5	3 (three) mampu memberikan layanan tambahan seperti penggantian SIM Card yang rusak dan Customer Care dengan cepat.
8	Iklan produk 3 (three) sudah memberikan informasi yang lengkap tentang fitur-fitur 3 (three).
17	Saya berminat untuk terus membeli produk-produk dari 3 (three).
19	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menggunakan produk 3 (three).

Sumber : Pengolahan data 2014

Untuk atribut-atribut yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan setelah dilakukannya perhitungan menggunakan diagram kartesius adalah atribut-atribut yang berada pada kuadran B, karena pada atribut yang berada pada kuadran B dianggap pelanggan sudah dapat memenuhi apa yang mereka inginkan. Adapun atribut yang harus dipertahankan adalah :

Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran B

Atribut	Pernyataan
1	<i>Performance</i> (kinerja) operator seluler 3 (three) mampu menjalankan fungsi sesuai produk inti yang dibeli. Misalnya, jaringan / sinyal yang kuat .
2	Features (fitur) operator seluler 3 (three) memiliki nilai tambahan sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, voucher SMS, voucher internet, MMS, Bonus Pulsa, 3G, dan lain-lain.
10	Model fitur-fitur pada kartu seluler seluler 3 (three) sangat menarik dan tidak ketinggalan zaman.
11	Tarif harga yang ditawarkan 3 (three) sesuai keistimewaan fitur yang ada (tarif telepon, SMS, Mobile Kampus dan internet).
12	Tarif harga 3 (three) yang ditawarkan relatif terjangkau.

Sumber: Pengolahan data 2014

Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran B

Atribut	Pernyataan
13	Tarif harga yang ditawarkan seluler 3 (three) sesuai dengan manfaat yang saya terima.
16	Saya mempercayai produk 3 (three) karena hasil keseluruhan manfaat dari produk 3 (three) dapat memenuhi kebutuhan saya.

Sumber : Pengolahan data 2014.

Atribut yang memiliki penilaian yang rendah karena atribut-atribut ini kurang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan juga tidak memberikan pelayanan atau perhatian khusus, atribut ini dianggap tidak memberikan dampak yang besar bagi perusahaan. Adapun atribut-atribut yang berada pada kuadran C adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran C

Atribut	Pernyataan
3	Kehandalan Produk operator seluler 3 (three) dapat bertahan dalam waktu yang lama.
7	3 (three) senantiasa memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya.
14	Saya mempercayai produk 3 (three) karena kehandalan produk yang diberikan.
15	Saya mempercayai produk 3 (three) karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.
18	Saya memprioritaskan memilih produk 3 (three) dibanding produk seluler lain.

Sumber : Pengolahan data 2014

Untuk atribut yang ada pada kuadran D adalah atribut yang tidak dianggap penting bagi pelanggan, namun pihak perusahaan memberikan pelayanan yang berlebihan sehingga atribut ini dianggap berlebihan. Namun tidak menutup kemungkinan atribut ini juga akan mendapat perhatian yang lebih dari pelanggan kartu 3. Adapun atribut yang berada pada kuadran D adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran D

Atribut	Pernyataan
6	Produk 3 (three) telah memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen
9	Warna pada kemasan produk operator seluler 3 (three) sangat menarik.

Sumber : Pengolahan data 2014.

4.5.2 Loyalitas Konsumen

Analisis loyalitas konsumen dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat tingkat loyalitas berdasarkan beberapa kriteria loyalitas dan untuk melihat seberapa besar tingkat perpindahan merek dari produk tersebut dengan menggunakan Matriks Perpindahan Merek (*Brand Switching Pattern Matrix*).

4.5.2.1 Tingkat Loyalitas Konsumen

Pada penelitian ini, loyalitas terhadap pengguna kartu 3 dinilai berdasarkan kriteria loyalitas yang terdiri dari alasan konsumen menggunakan kartu 3 karena faktor harga (*switcher buyer*), alasan konsumen menggunakan kartu 3 karena kebiasaan (*habitual buyer*), alasan konsumen menggunakan kartu 3 karena mendapatkan kepuasan dalam menggunakan sebelumnya (*satisfied buyer*), konsumen benar-benar menyukai produk kartu 3 (*liking the brand*), dan tindakan konsumen untuk menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan kartu 3 (*committed buyer*).

1. Switcher Buyer

Switcher adalah konsumen kartu 3 yang menjadi responden yang mengaku sering atau selalu beralih merek, ini menandakan bahwa konsumen tersebut tidak loyal atau tidak tertarik dengan merek tersebut. *Switcher Buyer* merupakan konsumen yang sensitif terhadap harga. *Switcher* adalah responden yang menjawab ‘sering’ dan ‘sangat sering’ pada kuisioner. Perhitungan *Switcher* dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 4.11 Perhitungan *Switcher Buyer*

Switcher Buyer					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
(Kartu 3)	Sangat Jarang	1	18	18	26,47059
	Jarang	2	12	24	17,64706
	Kadang-Kadang	3	10	30	14,70588
	Sering	4	15	60	22,05882
	Sangat Sering	5	13	65	19,11765
Total			68	197	100
Rata-Rata			2,897058824		
Switcher Buyer			41,17%		

Sumber: Pengolahan data 2014

2. *Habitual Buyer*

Habitual buyer adalah responden yang membeli Produk 3 karena kebiasaan. Responden yang membeli karena kebiasaan biasanya menjawab ‘setuju’ dan ‘sangat setuju’. Jumlah responden produk 3 yang membeli berdasarkan kebiasaan sebanyak 38 orang. Perhitungan *Habitual Buyer* dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 4.12 Perhitungan *Habitual Buyer*

Habitual Buyer					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
(Kartu 3)	Sangat Tidak Setuju	1	6	6	8,823529
	Tidak Setuju	2	10	20	14,70588
	Ragu-Ragu	3	14	42	20,58824
	Setuju	4	23	92	33,82353
	Sangat Setuju	5	15	75	22,05882
Total			68	235	100
Rata-Rata			3,455882353		
Switcher Buyer			55,88%		

Sumber: Pengolahan data 2014

3. *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer adalah responden yang termasuk dalam kategori puas bila konsumen menggunakan merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (waktu, uang, atau kinerja). Pada penelitian ini tingkat *satisfied buyer* dicirikan oleh responden yang mengaku ‘puas’ dan ‘sangat puas’ terhadap produk kartu 3. Responden yang menyatakan puas ini menyatakan bahwa kebutuhan mereka telah terpenuhi. Dimana dari hasil kuesioner yang disebarkan, jumlah responden yang merasa puas terhadap kartu 3 sebanyak 50 orang. Perhitungan *satisfied buyer* dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 4.13 Perhitungan *Satisfied Buyer*

Satisfied Buyer					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
(Kartu 3)	Sangat Kecewa	1	0	0	0
	Kecewa	2	9	14	10,60606
	Biasa Saja	3	9	27	13,63636
	Puas	4	41	164	62,12121
	Sangat Puas	5	9	45	13,63636
Total			66	250	100
Rata-Rata			3,787878788		
Switcher Buyer			73,52%		

Sumber: Pengolahan data 2014

4. *Liking The Brand*

Pembeli yang termasuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Responden yang benar-benar menyukai merek tersebut biasanya menjawab ‘suka’ dan ‘sangat suka’.

Rata-rata konsumen Produk 3 menyatakan suka terhadap merek ini. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,97 (skala interval 3,40 – 4,19). Jumlah responden secara keseluruhan yang berjumlah 57 orang menyukai merek 3. Perhitungan *liking the brand* dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 4.14 Perhitungan *Liking The Brand*.

Liking The Brand					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
(Kartu 3)	Sangat Tidak Suka	1	0	0	0
	Tidak Suka	2	0	0	0
	Biasa Saja	3	11	33	16,17647
	Suka	4	48	192	70,58824
	Sangat Suka	5	9	45	13,23529
Total			68	270	100
Rata-Rata			3,970588235		
Switcher Buyer			83,82%		

Sumber: Pengolahan data 2014

5. *Committed Buyer*

Committed buyer merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Responden yang termasuk *committed buyer* adalah responden yang menjawab ‘sering’ dan ‘selalu’. Perhitungan *Committed Buyer* dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 4.15 Perhitungan *Committed Buyer*

Committed Buyer					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
(Kartu 3)	Sangat Tidak pernah	1	0	0	0
	Tidak Pernah	2	5	10	7,352941
	Ragu-Ragu	3	10	30	14,70588
	Sering	4	39	156	57,35294
	Selalu	5	14	70	20,58824
Total			68	266	100
Rata-Rata			3,911764706		
Switcher Buyer			77,94%		

Sumber: Pengolahan data 2014

Hasil dari analisis tingkat loyalitas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen loyal terhadap produk kartu 3, meskipun masih terdapat 22 persen konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Namun secara keseluruhan konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk kartu 3.

4.5.3 Matriks Perpindahan Merek

Pengalihan pembelian suatu produk ke merek lain dapat dihitung dengan menggunakan analisis *brand switching pattern matrix* atau matriks perpindahan merek. Berdasarkan data hasil penelitian, tercatat bahwa sebanyak 41,17 persen responden melakukan perpindahan merek dan responden yang tetap memilih kartu 3 sebanyak 40 orang. Perpindahan merek pengguna kartu 3 dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 4.16 Perhitungan *Brand Switching Pattern Matrix*

Brand Switching Pattern Matrix	
Pilihan Merek	Jumlah
Tetap menggunakan kartu 3 (three)	40
Telkomsel	15
Indosat	3
XL	8
AXIS	2
Total	68
Probability Rate Of Transition	
Possibility Rate	53,063
Unloyal	41,17

Sumber : Pengolahan Data 2014

Hasil *Probability rate* diperoleh dari rumus :

$$\begin{aligned}
 PRoT &= - \frac{1}{t} \ln \frac{A_{Lx}}{A_{Tx}} \times 100\% \times t \\
 &= - \frac{1}{1} \ln \frac{40}{68} \times 100\% \times 1 \\
 &= 53,063 \%
 \end{aligned}$$

Setelah matriks perpindahan merek, maka dapat dihitung kemungkinan perpindahan merek. Dari perhitungan *Possibility Rate* (53,063%) diketahui bahwa perpindahan merek produk 3 ke merek lain cukup besar karena nilai *ProT* direntang dari 50% - 120%. Konsumen produk 3 yang loyal berjumlah 40 orang dari 68 responden, sisanya memilih menggunakan merek lain. Jumlah responden yang tidak loyal terhadap Produk 3 sebanyak 41,17 persen.